

A construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014 sob a perspectiva da cultura da mineiridade

Luiz Ademir de Oliveira (Brasil),¹

Universidade Federal de Juiz de Fora

luizoli@ufsj.edu.br

Paulo Roberto Figueira Leal (Brasil),²

Gustavo Fernandes Paravizo Mira.³

Resumo

O artigo analisa os sentidos propostos pela campanha de Aécio Neves (PSDB) à Presidência da República em 2014. O objetivo é verificar as estratégias discursivas adotadas pelo candidato a partir do Programa Partidário Gratuito (PPG) de seu partido até a última semana do primeiro e do segundo turnos da eleição, com a veiculação dos programas eleitorais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Por meio de ferramentas da Análise de Conteúdo, pretende-se categorizar semanticamente alguns termos da disputa eleitoral, tendo em vista que candidatos e partidos fazem uso da mídia como palco discursivo. Além disso, o artigo enfatiza as construções identitárias do candidato Aécio Neves relacionadas aos símbolos que remetem à cultura da mineiridade, estratégia recorrente na campanha do tucano.

Palavras-chave

Comunicação política; Imagem Pública; Aécio Neves.

Abstract

The article analyzes the meanings proposed by Aécio Neves' (PSDB) presidential campaign in 2014. The aim is to verify the discursive strategies adopted by the candidate from the Free Party Program (PPG) of your party until the last week of the first and second rounds of the election, with the airing of electoral programs in the Electoral Free Propaganda (HGPE). By the Content Analysis tools, this article intended to categorize semantically some terms of electoral competition given that candidates and parties make use of the media as a discursive stage. In addition, the article emphasizes the candidate's identity constructions Aécio Neves related symbols that refer to the "mineiridade" culture recurrent strategy in the toucan campaign

Keywords: Political communication; Public image; Aécio Neves.

Introdução

O artigo reflete uma das especificidades da campanha presidencial de 2014: desde 1994 candidatos com domicílio eleitoral no Estado de São Paulo ficaram nas duas primeiras posições. Durante vinte anos, paulistas de nascimento ou de domicílio dominaram a cena (e mesmo em 2014, quando da vitória de Dilma Rousseff – mineira de nascimento e residente no Rio Grande do Sul –, o segundo colocado era paulista, assim como em 1989 o segundo colocado tinha domicílio eleitoral em SP).

O fato de que 2014 tenha sido o primeiro pleito no qual os três atores principais – além de Dilma, o também mineiro Aécio Neves e a acreana Marina Silva – não eram nascidos nem fizeram carreira política no estado mais rico e populoso da Federação certamente não pode ser desconsiderado como variável relevante nas ênfases discursivas que foram apresentadas aos eleitores pelos candidatos.

Sendo Dilma mineira e sendo Aécio ex-governador de Minas por dois mandatos, a questão da identidade regional emergiu com força na cena eleitoral. Pretende-se aqui discutir como o tema da mineiridade foi apropriado pelo principal candidato de oposição, em função de Dilma morar há décadas no Rio Grande de Sul. Que sentidos para o pertencimento a Minas foram construídos nas estratégias discursivas do candidato do PSDB nos programas televisivos da propaganda eleitoral do candidato?

Para tratar da questão, discute-se, num primeiro momento, o ambiente em que disputa política contemporânea é travada – o espaço da construção da imagem na arena comunicacional (e diante do fenômeno da personalização da política). Em seguida, são apresentados os dados quantitativos sobre a construção da imagem do candidato. Por fim, aborda-se a cultura da mineiridade, com ênfase nos seus reflexos políticos.

O trabalho aplica ferramentas de análise de conteúdo para estudar os sentidos propostos pelo candidato Aécio Neves na corrida presidencial de 2014. A análise se estende da PPG, ainda na pré-campanha, até os programas finais exibidos pela coligação do candidato no HGPE, já no segundo turno. O objetivo é verificar os sentidos mobilizados pelo candidato nas peças publicitárias produzidas no período que antecede as eleições e as variações de estratégia que possivelmente acontecem até o momento de sufrágio.

Centralidade da mídia para a política: espetáculo e personalismo

Discute-se hoje a centralidade da mídia a partir de seu poder simbólico. Nesse sentido, Foucault (2003) desmistifica o argumento de que o poder é algo centralizado, unilateral, mas, ao contrário, trabalha com a ideia de que o poder está disseminado de forma heterogênea nas várias instâncias sociais. Na perspectiva de Foucault, as relações de poder não são naturais, mas são instituídas a partir de um contexto histórico e social. Ele afirma ainda que o poder funciona em rede e não deve ser entendido apenas como

sinônimo de práticas coercitivas e que remetem à proibição. Para Foucault, o poder instaura a partir de estratégias de sedução que camuflam o seu caráter repressor. Daí decorre a atualidade do pensamento do autor para se compreender as relações de poder instituídas numa era marcada por novas configurações sociais pautadas, principalmente, pela centralidade do campo da mídia.

Isso remete à concepção de poder simbólico formulada por Bourdieu (1998), compreendido a partir da delimitação dos diferentes campos sociais. Ao tratar da representação política, o autor argumenta que as formas de percepção e expressão política se limitam a grupos destinados a produzir ideias, conceitos, análises e problemas políticos. Esses grupos limitados tendem a oferecer aos “consumidores” os discursos que representam os atos políticos. Tal fenômeno, chamado por Bourdieu de “mercado da política”, é composto por profissionais e atores envolvidos nesse processo. A mídia pode ser compreendida ainda como um mecanismo de aproximação de agentes distantes do chamado “jogo político”. Nesse sentido, o campo da política precisa recorrer ao campo midiático para aproximar o eleitorado. Isso porque a mídia tem uma função de centralidade na sociedade contemporânea, ao se constituir como um referencial de mundo. Hoje, cabe ao campo midiático o papel de servir de mediador da vida social (Rodrigues, 1990). É no campo dos *media* que os outros campos sociais buscam, estrategicamente, dar visibilidade e legitimar suas ações.

Alguns autores discutem o que seria esta mudança de representação política. Manin (1995) afirma que o governo representativo passou por três fases: (a) democracia parlamentar – refere-se às democracias incipientes do século XVIII, nas quais a relação entre representantes e representados era face a face; (b) democracia de partido – no século XIX, quando as cidades se tornam metrópoles e o contato passa a ser mediado pelos partidos políticos de massa. Vota-se no partido e não nos representantes; (c) democracia de público – nos anos 1980, Manin identifica uma mudança de representação, com o declínio dos partidos políticos e o foco cada vez maior nos líderes personalistas, no caráter plebiscitário das eleições e no papel estratégico da mídia nas campanhas eleitorais. Albuquerque & Dias (2002) levantam questionamentos sobre o que seria a “teoria da substituição” defendida por Manin, de que a mídia estaria substituindo os partidos políticos. Os autores argumentam que, apesar do papel importante dos meios de comunicação, os partidos mantêm sua importância nas democracias representativas, inclusive no Brasil, mesmo que tenham se consolidado de forma tardia por causa das rupturas ocasionadas pelos regimes ditatoriais.

Lima (2006) aponta sete teses sobre a centralidade da mídia para a vida política: (i) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; (ii) não existe política nacional sem a mídia; (iii) os *mass media* exercem hoje funções tradicionais dos partidos políticos, como “construir a agenda pública; (iv) gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar ações do governo; exercer a crítica das

políticas públicas; canalizar as demandas da população; (v) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização; (vi) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil e (vii) as características históricas e sociais sobre as precariedades sociais e econômicas que potencializaram o poder da mídia no processo político brasileiro.

A propaganda política e a construção de imagens

Com a profissionalização das campanhas, o marketing passou a ser fundamental para que estas representações sociais sejam mais planejadas e possam ter maior persuasão sobre os eleitores. Queiroz (2005) explica que o marketing político é multidisciplinar e envolve conceitos da administração, da psicologia e da própria política. Além do objetivo de caráter eleitoral, o marketing constitui-se num conjunto de técnicas de estudo do comportamento do mercado e adequação de um candidato ao seu potencial eleitoral. Considerando-se a disposição de suas gramáticas, o *marketing* político articula conjuntos de ações que vão da análise do contexto social, político, econômico e cultural, até a contratação de especialistas e a construção de planos estratégicos de mídia para elaborar a proposta enunciativa do candidato. A imagem, desta forma, pode substituir o projeto político.

Segundo Gomes (2004, p.268), “forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito”. Ou seja, não se trata daquilo que o indivíduo diz ou faz realmente, mas trata-se daquilo que se pensa que ele diga ou faça e que se reconhece como sendo sua ação, representação e mensagem. A preocupação com a imagem, portanto, reflete-se na política como elemento inseparável das práticas do campo e se traduz na criação, produção e construção da percepção pública sobre atores e instituições políticas. (GOMES, 2004, p. 278)

No Brasil, no entanto, a arte de compor representações se firma a partir da reabertura política do país, com a eleição do governo Collor. A mídia se transforma em palco no qual se encenam as representações ideais da política motivadas por ganhos eleitorais, em que se disputa o controle dos sentidos, as posições do “herói”, do “condutor”, do “competente”, e ao mesmo tempo, alcança a condição de principal vitrine de exibição e conquista das audiências, mediante a captura de atenção do público, de oferecimento de produtos, serviços e entretenimento (GOMES, 2004, p. 291-301). Gomes conclui que se trata da espetacularização da política, já que a mídia funciona a partir de três subsistemas: (a) drama, (b) a diversão e (c) o entretenimento. A propaganda adapta-se à mídia e a torna espetacular.

Estratégia e discurso: os sentidos de Aécio Neves da PPG ao HGPE.

Esta análise propõe-se a verificar os sentidos que emergem das peças publicitárias produzidas pela campanha do candidato à presidência pelo PSDB, Aécio

Neves⁴, no período pré-eleitoral e eleitoral de 2014. Como recorte amostral⁵, opta-se por estudar os primeiros programas veiculados com a imagem de Aécio, no período que antecede a efetivação de candidaturas aos cargos eletivos da estrutura política brasileira, e os programas da semana final do primeiro e do segundo turnos de pleito. Portanto, debruçamo-nos sobre o Programa Partidário Gratuito⁶ do PSDB, no qual Aécio figura como presidente do partido, e estendemos a análise para as peças publicitárias exibidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral⁷.

As estratégias discursivas construídas pelo candidato, portanto, foram verificadas tendo como base de dados as transcrições dos programas partidários e a análise das categorias semânticas que emergem do texto. As categorias semânticas que norteiam este trabalho foram desenvolvidas com base no método de análise de conteúdo propostas por Bardin (1977). Privilegiou-se a análise categorial, tendo em vista que o seu emprego admite a organização semântica de elementos próximos, seja por aspectos gramaticais ou de sentido.

Antes de apresentar os dados, é preciso traçar a trajetória política de Aécio Neves. O tucano iniciou sua carreira política em 1981, trabalhando com o seu avô Tancredo Neves no governo de Minas Gerais. De 1986 a 2002, cumpriu quatro mandatos seguidos de deputado federal ainda pelo PMDB. Em 1989, filiou-se ao PSDB e em 1997 passou a ser um político influente nas decisões do partido na Câmara e, em 2001, foi eleito presidente da Câmara dos Deputados, e, em 2002, foi eleito o político mais influente do Congresso. Em 2002, foi eleito governador de Minas e reeleito em 2006. Em 2008, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, fechou um acordo com segmentos do PT, liderados pelo ex-prefeito da capital mineira, Fernando Pimentel (PT), para articular a candidatura de Márcio Lacerda (PSB), com a polêmica de que era possível unificar as forças divergentes no país em torno de um projeto nacional. Lacerda foi eleito com o apoio de tucanos e petistas. No entanto, depois o PT acabou rompendo com o prefeito do PSDB. Em 2010, depois de não conseguir ser o candidato do PSDB à Presidência da República, elegeu-se senador por Minas e ainda fez o seu sucessor no governo mineiro, com a vitória de Antônio Anastasia (PSDB). Em maio de 2013, pensando em se tornar o candidato do PSDB à Presidência, foi eleito presidente nacional do PSDB.

Quanto aos resultados, ao recorrer à Análise de Conteúdo, utiliza-se o princípio da inferência como ferramenta básica para a análise dos dados e conhecimento dos termos propostos pelo candidato, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Categorias e recorrências/porcentagem de sentidos empregados nos discursos de Aécio Neves nas eleições de 2014.

Categorias	Definição	Pré-campanha	Primeiro turno	Segundo Tu
------------	-----------	--------------	----------------	------------

				rno
Reforço de Valores	Elenca os valores considerados importantes pelo candidato para governar o país.	20 - 21,27%	4 - 6,77%	34 - 13,43%
Crítica ao Governo	Reúne as críticas diretas ou indiretas ao governo. Reforçam a necessidade mudança.	24 - 25,53%	12 - 20,33%	41 - 16,20%
Otimismo	Trechos e sentidos em que são reforçadas características positivas sobre o brasileiro e de otimismo em relação ao país.	4 - 4,24%	5 - 8,47%	13 - 5,13%
Capacidade de Gestão	Momentos em que são reforçadas características positivas de gestão que supostamente o pré-candidato possui.	13 - 13,82%	14 - 23,72%	92 - 36,36%
Trajetória Política	Trechos em que são lembrados os cargos e as filiações políticas dos pré-candidatos. Esforço para dar visibilidade ao capital político.	12 - 12,76%	3 - 5,08%	4 - 1,58%
Capacidade de Diálogo	Aglutina os trechos e sentidos que remetem ao diálogo com o povo e à capacidade de articulação política.	9 - 9,57%	4 - 6,77%	7 - 2,76%
Mudança	Elenca os sentidos de mudança que	5 - 5,31%	8 - 13,55%	64 - 25,29%

	emergem direta ou indiretamente dos discursos construídos no programa			
Afetividade	Momentos em que são evidenciados aspectos afetivos do pré-candidato, sejam pessoais ou em relação ao país.	7 - 7,44%	8 - 13,55%	18 - 7,11%
Mérito de Outros Governos	Situações em que são afirmadas as conquistas e os avanços de outros governos, desde a retomada das eleições diretas.	- / -	- / -	- 1,58
Total (Recorrência / % do total)		94 - 100%	59 - 100%	27 3 - 100%

Fonte: pesquisa empírica

A dimensão das diferenças e semelhanças entre cada período de veiculação dos programas de Aécio fica mais evidente com a categorização e a quantificação proposta para as unidades textuais⁸ e semânticas elencadas pelo candidato em seus produtos veiculados na mídia. Nas clivagens provenientes da análise textual de ambos, foram enumeradas oito categorias presentes nos programas nos quais se ordenam as passagens de texto e sentido que constituem o material analisado: “Reforço de Valores”, “Crítica ao Governo”, “Otimismo”, “Capacidade de Gestão”, “Trajetória Política”, “Capacidade de Diálogo”, “Mudança”, “Afetividade” e “Mérito de Outros Governos”.

Com um tom argumentativo e aparentemente disposto a dialogar com as pessoas sobre o Estado e os problemas cotidianos do cidadão no programa, Aécio enfatiza sua trajetória política e descreve situações desafiadoras enfrentadas como agente político, que lhe exigiram posturas consideradas valorosas do ponto de vista ético-moral no exercício de seus cargos públicos. A ênfase dada pelo candidato a sentidos que remetem às categorias “Crítica ao Governo” e “Capacidade de Gestão” sinalizaram uma constante na narrativa tucana para chegar ao Palácio do Planalto, desde a pré-campanha até o segundo turno das eleições.

A categoria “Crítica ao Governo” reúne os principais apontamentos em relação à condução do país pelo governo petista e sinaliza os termos do debate sugeridos ao eleitorado ao longo da campanha. Aécio critica o governo de forma constante, embora de maneira decrescente de acordo com a sequência da campanha. Da PPG ao HGPE, as “Críticas ao Governo” variaram negativamente de 25,53% (PPG) a 20,33% (1º turno) e 16,20% (2º turno) dos sentidos produzidos pelo candidato, sendo esta categoria uma das mais recorrentes nas três amostras. As críticas trataram de diversas temáticas, embora tenham se concentrado, na PPG em problematizações menos específicas: “quando o governo vira o problema, a saúde vira problema, a educação vira problema, a segurança pública vira problema”. Mas, no primeiro e no segundo turnos, Aécio menciona a candidata Dilma e o PT como responsáveis pelas problemáticas que ele levanta, principalmente a corrupção e a crise econômica.

Na categoria “Capacidade de Gestão” - a segunda mais acionada, com variação progressiva de 13,82% na PPG, para 23,72% no primeiro turno e 36,36% no segundo turno - Aécio endossa os atributos que lhe credenciam a concorrer ao cargo de presidente e suas habilidades como gestor público e as medidas que adotaria caso fosse eleito. Na PPG, Aécio afirma que houve em sua gestão o “enxugamento da máquina pública” e “redução do número de secretarias, de cargos comissionados”. O candidato afirma no primeiro turno que reuniu “os mais preparados brasileiros para enfrentar os enormes desafios que nos esperam”. No segundo turno, no entanto, Aécio retoma o discurso da PPG quando o narrador de sua peça publicitária reforça que ele “pegou o estado quebrado” e “fez Minas voltar a crescer”.

Em razão do *lugar de fala* que a própria corrida presidencial lhe impõe, é natural que Aécio acione sentidos ligados à mudança em suas materializações textuais. O candidato, neste aspecto, recorre à categoria “Mudança” com uma frequência crescente do PPG ao segundo turno do HGPE. No primeiro momento, Aécio levanta sentidos de mudança em apenas 5,31% das recorrências, enquanto esse número sobe para 13,55% no primeiro turno e atinge seu teto no segundo turno, com 25,29%. A princípio, ao candidato tucano faz-se necessária uma “nova visão de Estado”, algo que ficou evidente com as manifestações políticas de junho de 2013, ou seja, responde a uma demanda das ruas. No primeiro turno, o candidato voltou a mobilizar o sentido de mudança pedido nos protestos dizendo que nada foi feito. Aécio é provocativo ao questionar as mudanças e afirmar que cabe ao eleitor fazer a mudança: “Os brasileiros foram para as ruas pedir mudanças. E o que mudou? Nada mudou; Só você pode mudar isso”. No segundo turno, o mote da mudança é ainda mais explorado, especialmente com o apoio de celebridades da música, da dramaturgia, do futebol e de outros segmentos com visibilidade midiática, além de diversas inserções de eleitores do candidato.

Na categoria “Reforço de Valores”, estão reunidas as características consideradas importantes para governar o país, desde aspectos ético-morais até

propriedades e valores que o país deve cultivar para desenvolver suas potencialidades. Esta categoria indica quais são os valores que a candidatura de Aécio Neves considera fundamentais para governar o país. Na PPG, 21,27% dos sentidos produzidos reforça valores como “planejamento e transparência” e “ética e eficiência”. No primeiro turno, contudo, os “Reforços de Valores” são pouco recorrentes, com apenas 6,77%. São mais empregados no segundo turno, quando 13,43% dos sentidos remete a esta categoria.

A “Afetividade” também é uma categoria que aumenta no primeiro turno em relação ao PPG, mas diminui sua recorrência no segundo turno. No primeiro momento, Aécio procura demonstrar afetividade pelo Brasil e pelos brasileiros em 7,44% dos sentidos levantados. No primeiro turno, a proporção cresce para 13,55% e cai para 7,11% no segundo turno. Destacam-se sentimentos pessoais como a dor pela morte de Tancredo, o sonho não realizado do avô de Aécio, até o amor enorme pelo Brasil. O candidato mantém as invocações de patriotismo nos dois turnos e encarna-se como a mudança.

No que se refere à categoria “Otimismo”, os programas de Aécio mobilizam apenas 4,24% na PPG e fazem referência a construção de “um Brasil que seja de todos”. Mesmo com a problematização, o pré-candidato afirma que “o Brasil tem muito jeito”, afinal, “é extraordinário o esforço e a capacidade produtiva da nossa gente”. No primeiro turno, com 8,47% dos sentidos nesta categoria, os narradores do programa afirmam que sua campanha “cresce a cada dia”. No segundo turno, oscila para baixo – 5,13%.

Aécio aciona na PPG os sentidos da categoria “Trajetória Política” em 12,76% do total de recorrências. Aécio enfatiza a tradição familiar de “homens públicos” (dois avôs e o pai) e a associa-se automaticamente à figura de seu avô, Tancredo Neves, com quem trabalhava na altura de sua eleição e morte, em 1985. Ele enfatiza também a sua passagem pela Câmara dos Deputados, onde ocupou a Presidência, e por duas gestões à frente do governo de Minas, onde teria sido muito bem avaliado pelos eleitores. Sua capacidade de gestão é endossada no momento inicial, mas diminui no primeiro e no segundo turnos (cai para 5% no primeiro turno e apenas 1,58% no segundo).

Os sentidos que remetem ao diálogo e à articulação política são explicitados na categoria “Capacidade de Diálogo”, na qual Aécio dispõe de nove mobilizações 9,57% na PPG. É evidenciada nos programas a tentativa de aproximação com jovens, empresários e trabalhadores. No primeiro turno, com 6,77% de sentidos levantados, o candidato procura falar diretamente com o eleitor: “hoje eu quero conversar com você de brasileiro para brasileiro”. No segundo turno, aparece apenas com 2,76%.

Se na Propaganda Partidária Gratuita o candidato projetou mais sentidos que remontam à categoria “Trajetória Política”, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, tanto no primeiro quanto no segundo turnos, esta categoria sofreu uma

diminuição na mobilização de suas significações. Categorias como “Reforço de Valores”, “Afetividade” e “Otimismo” tiveram suas mobilizações variáveis ao longo dos três períodos estudados, ao passo que “Capacidade de Diálogo” teve um peso maior na pré-campanha, enquanto Aécio ainda figurava como possível candidato. Ao todo, foram contabilizadas 426 mobilizações de sentido em Aécio Neves, sendo as categorias “Crítica ao Governo”, “Capacidade de Gestão” e “Mudança” as mais acionadas.

As construções identitárias na política e a cultura da mineiridade

Nas construções identitárias da imagem de Aécio Neves, partindo para uma análise de conteúdo qualitativa, ficou muito evidenciado a recorrência constante à cultura da mineiridade. Conforme explica Arruda (1990), mesmo frente à divergência em termos de características culturais, sociais e políticas que existem em Minas Gerais, parte-se do pressuposto de que há um sentimento coletivo que não somente constitui parte dessa área geográfica, mas precisa ser compreendido como um processo que transcende as próprias fronteiras do estado – o sentimento de ser mineiro. A visão é de que, apesar da diversidade interna de Minas, características historicamente criadas no imaginário local foram responsáveis por criar representações sociais e estereótipos que definem um jeito específico de ser mineiro. Tornou-se conhecido como o povo montanhês, já que muitas das suas cidades são cercadas por montanhas. O montanhês representa horizonte limitado, ritmo lento, concentração e equilíbrio. Arruda (1990) explica que há uma organização mítica que sustenta a caracterização da identidade mineira – o mito da mineiridade.

Conforme explica Ângelo (2005), a mineiridade está, muitas vezes, associada a elementos como a pacatez, a vida rural e a morosidade, mas afirma que o termo mineiridade adquire maior amplitude e complexidade quando investigado em sua dimensão ideológica. A identidade mineira, conforme explica Lima (2000), citado por Ângelo (2005), engloba três aspectos principais: (a) a valorização mítica do passado de riquezas, exploração e luta pela liberdade em Minas, o que gera uma forte tendência memorialista e tradicionalista; (b) a habilidade do político mineiro visto como um líder conciliador em função de seu equilíbrio, bom senso e valorização da estabilidade; (c) a participação estratégica na construção de um Estado que tenha uma perspectiva de unificação nacional, já que o Estado é visto como o centro político e geográfico do país, aliado a um apego a terra e aos valores locais.

Arruda (1990) explica a concepção de mineiridade a partir de dois aspectos: a trajetória histórica do Estado de Minas Gerais e a noção de mito, extraída do campo da Antropologia que parte da ideia de que a capacidade de apreensão do tempo cronológico em Minas como sendo cíclico, acentuando o caráter mítico do mineirismo. A exploração do ouro e a política de exploração por parte de Portugal através da cobrança de impostos elevados gerou descontentamentos que culminou na Inconfidência Mineira. Segundo Arruda (1990), a identidade mineira começou a ser gerada a partir da experiência de

uma derrota, ligada, principalmente, ao ideário da Inconfidência. Segundo Ângelo (2005), a Conjuração Mineira despertou a noção de que os mineiros reagem às formas de despotismo em nome da liberdade, tendo sido personificado na figura do mártir Tiradentes, que oscilava entre as elites e a classe popular. O dia 21 de abril tornou-se um momento marcante para a identidade nacional. A postura patriótica de Tiradentes, segundo Arruda (1990), remete, de forma implícita, a uma narrativa mítica sobre a Paixão de Cristo – o sofrimento, o Calvário.

Arruda (1990) argumenta que outra figura que retomou esta imagem mítica foi Tancredo Neves. A morte de Tancredo gerou comoção nacional. Segundo a autora, os fatos ocorridos durante a doença de Tancredo Neves quando foi eleito presidente da República - e era a grande esperança do povo brasileiro - trazem semelhanças com os passos do calvário e com a luta de Tiradentes. Coincidentemente, para reforçar o valor mítico, a morte de Tancredo ocorreu no mesmo dia da morte de Tiradentes, o que trouxe uma forte carga simbólica. Ângelo (2005) pontua que a Inconfidência deve ser entendida num contexto mais amplo em que Minas Gerais passava por um período de transição. Aos poucos, com a queda da exploração de ouro, o Estado perdeu importância econômica e cresceram as taxas de emigração. Na década de 20 do século XX, Minas perdeu o posto de estado mais populoso para São Paulo. Arruda (1990) afirma que a mudança da atividade mineradora para atividades agrícolas traz um significado mais amplo: a mineração envolve fatores como a aventura (perigo e descobertas), mobilidade (busca de novas lavras) e insegurança (física e financeira), enquanto as atividades agrícolas remetem ao contrário – estabilidade, segurança e tranquilidade. Segundo a autora, isso faz com que as elites mineiras repensem as suas estratégias de atuação no campo da política nacional – de contestadores e rebeldes passam a ser os conciliadores, os que buscam a integração e a ordem.

De acordo com Ângelo (2005), a ênfase na habilidade política, na capacidade de articulação, na moderação e no equilíbrio já eram características presentes na idéia de mineiridade mesmo antes do declínio econômico. O autor aponta ainda outras características decorrentes do fato de Minas ser um estado montanhês: (a) dominação da vontade, do pragmatismo sobre a imaginação, como a busca de acordos, a negociação, a tentativa de conciliação; (b) a posição central em relação aos outros estados faz com que Minas sofra influências das mais diversas regiões tanto internas como de outras federações; (c) por ocupar um espaço central, acaba assumindo o papel de unificação inter-regional, que se reflete no caráter unificador, apaziguador, conciliador dos mineiros. Segundo o autor, a presença dos mineiros em inúmeros momentos cruciais da história política nacional garante-lhes espaço privilegiado no cenário público brasileiro.

Recorrendo às evidências empíricas, o programa de Aécio Neves, que foi ao ar em cadeia nacional de televisão no HGPE, no dia 02 de outubro, a três dias da eleição presidencial, é elucidativo das questões teóricas apontadas sobre a cultura da

mineiridade e o tom personalista. O programa, com duração de 4 minutos e 35 segundos, é centrado na figura de Aécio, num tom personalista.

A propaganda do candidato tem um tom personalista e explora uma dimensão espetacular ao procurar comover o público sobre a trajetória do candidato (GOMES, 2004). O programa começa com imagens da cidade histórica de São João del-Rei, em Minas Gerais, em que Aécio Neves e, principalmente, a memória da trajetória política de Tancredo Neves, seu avô é muito forte. Imagens das igrejas barrocas, das ruas são mostradas até que aparece a imagem de Aécio, num enquadramento intimista que remete à pacatez, à tradição e ao convívio familiar. É quando o candidato justifica a sua candidatura e fala de suas qualidades políticas resgatando a família e a herança política herdada de seu avô. Sentado de forma bem tranquila na sala, junto à família, a esposa Letícia com os filhos recém-nascidos, a filha Gabriela e a irmã Andréa Neves. Diante da família e como pano de fundo imagens da cidade de São João del-Rei o discurso explora o emotivo, vinculado o candidato às raízes mineiras. A fala é num tom intimista.

No momento em que se aproximam as eleições, eu queria agradecer muito, mas muito mesmo a você, que conheceu as nossas propostas, que acompanhou os nossos debates e que com certeza compreendeu as razões que me levaram a disputar a Presidência da República. E eu peço licença para agradecer também a minha família, à Letícia, minha esposa, à minha mãe, a minha filha Gabriela, as minhas irmãs, pela compreensão que tiveram durante todo este tempo. Andei pelo Brasil sempre me lembrando de onde as coisas começaram para mim. Começaram aqui, na minha São João del-Rei, ao lado do meu avô Tancredo, caminhando por estas ruas e aprendendo muito cedo que decência e política podem e devem caminhar sempre juntas. É daqui que quero reiterar o meu compromisso em continuar a minha caminhada como sempre fiz, acreditando que a generosidade, aliada à ética, à honestidade, pode me levar a construir um Brasil muito melhor do que este que nós temos, um Brasil que volte a nos trazer esperança. Eu estou pronto e conto com o seu apoio (AÉCIO NEVES, 02 de outubro de 2014, em programa na TV no HGPE).

Fica evidente na fala do candidato, primeiramente, o tom personalista – Aécio é a liderança, sem fazer qualquer menção ao seu partido PSDB e de sua coligação. De uma forma sutil, ele aparece como o chefe da família – sentado e frente a ele as mulheres que estão sob sua proteção, mas dando apoio – esposa, mãe, irmãs. Pode-se, inclusive, identificar que, ao fazer referência ao avô, simbolicamente, quis construir a ideia de que hoje ocupa o espaço tanto na família como na política antes ocupado por Tancredo Neves. Em segundo lugar, procura mostrar a sua serenidade, o tom pacato das cidades e dos mineiros (ARRUDA, 1990).

O seu depoimento tem como pano de fundo as ruas da cidade histórica, denominada por ele “a minha São João del-Rei”, que remete a vivências da sua infância, ou seja, a questão da memória, outra característica da cultura mineiridade. Ruas que são

mostradas e que mantêm o tom tradicional da cidade, ruas nas quais ele afirma que percorria e onde aprendeu lições de vida e da política. Conciliando atributos pessoais e políticos, das funções familiares exemplares (o pai, o irmão presente) é que ele aciona a sua missão política – a de transformar o Brasil, com ética, honestidade, decência – qualidades que o candidato alega ter aprendido nas ruas de São João del-Rei e na vivência com o seu avô Tancredo Neves. Há uma valorização mítica do passado, característica forte da cultura da mineiridade.

No segundo turno, quando a disputa ficou ainda mais acirrada, Aécio passou a ter o mesmo tempo no HGPE – 20 minutos (distribuído – tarde e noite). Procurou vincular em vários programas ao de seu avô Tancredo, colocando-se como o seu herdeiro político. No programa que foi ao ar, no último dia de campanha, 24 de outubro, a dois dias do pleito, ele se despede e faz referências ao avô.

Minhas amigas, meus amigos, hoje se encerra a propaganda eleitoral e eu quero agradecer e agradecer muito, a sua companhia e a toda a sua família até aqui. Eu iniciei esta campanha dizendo que todos eram muito bem-vindos, bem-vindos a um novo jeito de governar, bem-vindos a um tempo de união, de mais decência, de mais eficiência, de verdade. Bem-vindos porque assim nós somos, acolhedores, solidários, generosos. Isso é o que nós brasileiros temos de melhor, de mais profundo, o nosso caráter. Algo que não se pode abandonar nunca, nem mesmo numa disputa eleitoral. Viajando de norte a sul, desse maravilhoso Brasil, eu pude sentir o afeto, o carinho e o apoio dos brasileiros, de todas as regiões. Eu senti na pele o entusiasmo de pessoas, e muito mais do que isso um desejo de libertação dos brasileiros. O anseio por um novo caminho. Um caminho que nos permita superar os grandes desafios que teremos pela frente. Por toda parte, vi uma onda de esperança, uma onda de entusiasmo, que tomou conta dos corações dos brasileiros, uma onda pela mudança. Se o passado nos deu lições de união, de coragem, de luta por aquilo que é certo, o nosso presente tem sido uma coleção de decepções. Valores importantíssimos na vida de todos nós, como justiça, verdade, honestidade, respeito, estão se perdendo. Recuperar estes valores fundamentais também é parte da mudança que queremos fazer. A mudança que vai trazer de volta ao Brasil o bom governo. O governo que funcione e que faça o Brasil funcionar. Um governo que melhore de fato a sua vida, que faça o Brasil voltar a crescer, que compartilhe os resultados da prosperidade com todos os brasileiros. (...) Há 30 anos, em me lembro muito bem disso, os brasileiros se uniram em torno o meu avô, Tancredo Neves, para vencer a ditadura e gritaram por todos o país ‘Muda Brasil’. Hoje, eu repito a mesma frase – ‘Muda Brasil’. A história, você sabe, é feita por pessoas, é feita por todos nós. E hoje, está muito claro, nós estamos prontos para iniciar um novo e belo momento da nossa história, porque a mudança já começou (...) (AÉCIO NEVES, 24 de outubro de 2014, em programa na TV no HGPE).

Em sua propaganda tanto na TV como nas redes sociais, Aécio procurou trabalhar valores relacionados à cultura da mineiridade, mostrando a sua participação

em eventos religiosos, a importância da família, com imagens do candidato quando ainda era criança, imagens com a sua mulher e os filhos recém-nascidos, imagens de sua cidade natal em Minas, São João del-Rei. A religiosidade e a preocupação em se mostrar como o chefe de uma família tradicional mineira foram pontos marcantes para, inclusive, conseguir os votos dos eleitores mais conservadores bem como uma estratégia de marketing para combater os ataques que surgiram nas redes sociais de que o candidato teria uma vida pessoal que destoasse deste perfil tradicional.

Considerações finais

As reflexões propostas por este trabalho discutem a participação da comunicação de massa nos processos de formação de preferências do eleitorado e as adaptações que a política faz aos métodos e procedimentos consolidados pelo contato diário entre comunicação de massa e as pessoas. O fato de os programas serem exibidos na televisão faz com que os sentidos e as estratégias adotadas pelos candidatos ganhem amplitude e penetração e forneçam ao eleitorado quadros de referência capazes de orientar o seu posicionamento a respeito da disputa política e também a materialização de sua percepção para a decisão do voto. O caráter espetacular que a mídia acrescenta ao campo político exige adequação às suas linguagens e métodos, além de estruturas profissionalizadas na condução dramática dos acontecimentos e dos produtos consumidos pelos cidadãos convocados à participação.

A constatação de similitudes e contrastes existentes nas formações discursivas auxilia na evidência de que as candidaturas fazem escolhas e assumem posicionamentos específicos ainda na pré-campanha. Desta forma, a constituição de sentido em torno da imagem dos candidatos presume *lugares de fala* já na produção e veiculação das primeiras peças publicitárias, mesmo que os principais acertos políticos estejam sendo realizados nos bastidores, baseados em pesquisas de opinião e nas interpretações políticas que a própria campanha percebe e incentiva em seus produtos políticos.

O *corpus* de estudo delimitado na campanha de Aécio Neves permitiu a verificação dos aspectos de imagem que se fizeram importantes para o candidato no período que antecedeu a campanha e os dois pleitos e deixa exposta a forma como o candidato explorou sua projeção em relação ao eleitorado. As discussões sobre os conceitos de democracia de público, imagem e representação contribuíram para dimensionar o terreno no qual a mídia e a política estabelecem relações simbólicas de poder na sociedade contemporânea.

Referências.

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Márcia. “Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil”. In: Civitas. Porto Alegre, v. 2, n.2. 2002, p.309-325.

- ALDÉ, Alessandra. “A construção da política”: cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutorado (Ciências Humanas: Ciências Políticas) - Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/teserevisada4.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2015.
- ÂNGELO, Marcel Henrique. Vozes das Montanhas: a representação do político mineiro em textos de Aécio Neves. 2005. (Dissertação de Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João del-Rei).
- ARRUDA, Maria A. do Nascimento. Mitologia da Mineiridade. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.
- GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- LIMA, Venício A. de. “Revisitando as sete teses sobre mídia política no Brasil”. In: Comunicação & Sociedade, São Paulo, n. 51, Ano 30, jan./jun 2009, p.13-37.
- MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 29, Ano 10, outubro de 1995.
- QUEIROZ, Adolpho, Org. Marketing Político brasileiro. Piracicaba: Edição do Organizador, 2005.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias de Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

¹ Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora – PPGCOM/UFJF e do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei – UFSJ). E-mail: luizoli@ufs.edu.br.

² Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM – e do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF). E-mail: pabeto.figueira@hotmail.com.

³ Mestrando em Comunicação Social pelo PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora e graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Viçosa). E-mail: gustavoparavizo@hotmail.com

⁴ A escolha de Aécio ocorre devido à disputa travada com a candidata Dilma Rousseff (PT) nos dois turnos da eleição presidencial. O tucano atingiu a marca de 51 milhões de votos válidos, 48,36%, contra 54,4 milhões da petista eleita, com 51,64%.

⁵ Composto pelo Programa Partidário Gratuito do PSDB exibido em 17 de abril de 2014, pelos programas eleitorais de Aécio Neves exibidos na última semana do primeiro turno, entre os dias 29 de setembro e 3 de outubro e pelos programas veiculados no segundo turno, entre os dias 20 e 24 de outubro, no HGPE.

⁶Espaço de divulgação partidário, com a função de comunicar aos filiados as diretrizes partidárias e as atividades parlamentares, além de temas de interesse geral do partido.

⁷O HGPE é regulamentado pela lei Nº 4.737, de 15 de julho de 1965, a mesma que deu origem ao Código Eleitoral Brasileiro. Configura-se como um dos mais importantes espaços de referência para a disputa eleitoral brasileira (PANKE et al, 2013, p.78).

⁸Unidades textuais são fragmentos de texto que representam uma ideia com sentido completo. Quando o pré-candidato Aécio Neves, no contexto do programa, se propõe a “fazer um Brasil que seja de todos”, a mensagem transmitida tem um sentido otimista em relação ao futuro do país, por isso é classificada como otimista na respectiva categoria.